

Sprawa C-104/22**Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym****Data wpływu:**

15 luty 2022 r.

Oznaczenie sądu odsyłającego:

Markkinaoikeus (Finlandia)

Data wydania postanowienia o wystąpieniu z wnioskiem o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym:

14 luty 2022 r.

Strona powodowa:

Lännen MCE Oy

Strona pozwana:

Berky GmbH

Senwatec GmbH & Co. KG

MARKKINAOIKEUS **POSTANOWIENIE** ...[OMISSIS]

14 luty 2022 r. ...[OMISSIS]

**STRONA
POWODOWA** Lännen MCE Oy**STRONA
POZWANA** Berky GmbH
Senwatec GmbH & Co. KG**PRZEDMIOT** naruszenie znaku towarowego Unii Europejskiej; wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym skierowany do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej na podstawie art. 267 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej

PRZEDMIOT SPORU

- 1 Powództwo wniesione do Markkinaoikeus (sądu właściwego w sprawach znaków towarowych, Finlandia) przez spółkę Lännen MCE Oy dotyczy utrzymywanego naruszenia przez pozwane spółki Berky GmbH (zwaną dalej: „spółką Berky”) i Senwatec GmbH & Co. KG (zwaną dalej: „spółką Senwatec”), obie z siedzibą w Niemczech, znaku towarowego Unii Europejskiej nr 003185758 WATERMASTER.
- 2 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy przesłanek, przy spełnieniu których można przyjąć, że zarzucane naruszenia w rozumieniu art. 125 ust. 5 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (zwanego dalej: „rozporządzeniem w sprawie unijnego znaku towarowego”) miały miejsce w Finlandii, i tym samym jurysdykcji międzynarodowej Markkinaoikeus dla rozpoznania powództwa.
- 3 W szczególności pojawia się pytanie przy spełnieniu jakich przesłanek można ewentualnie przyjąć, że opublikowana drogą elektroniczną [Or. 2] reklama, której dotyczą zarzucane naruszenia, była skierowana do fińskiej grupy docelowej, niezależnie od tego, czy geograficzny obszar dostaw spornych produktów został wyraźnie określony oddzielnie razem lub w powiązaniu z reklamą.

ISTOTNE OKOLICZNOŚCI FAKTYCZNE

Tło sporu

- 4 Spółka Lännen MCE Oy z siedzibą w Finlandii jest właścicielem znaku towarowego Unii Europejskiej nr 003185758 WATERMASTER.
- 5 Pozwane spółki Berky i Senwatec należą do tego samego koncernu. W przypadku obu spółek chodzi o różne zarzucane naruszenia, ale dane powództwa są jednak rozpoznawane w jednym postępowaniu. Jako że zarzucane naruszenia różnią się od siebie, są one omawiane osobno poniżej.
- 6 W odniesieniu do spółki Senwatec zarzut naruszenia znaku towarowego Unii Europejskiej WATERMASTER opiera się na reklamie, która w sierpniu 2016 r. była wyświetlana jako wynik wyszukiwania przy pomocy hasła „watermaster” na stronie internetowej Google.fi.
- 7 Z dokumentów przedstawionych w sporze jako dowód wynika, że pierwszym wynikiem wyszukiwania w wyszukiwarce Google był link reklamowy dotyczący wielofunkcyjnych koparek spółki Senwatec zatytułowany „Watermaster – Multipurpose amphibian dredgers -senwatec.de”. Z powyższym wynikiem wyszukiwania było związane słowo „reklama”, a wynik wyszukiwania był oddzielony linią od pozostałych wyników wyszukiwania. Z wydruku powyższego

wyszukiwania wynika w oparciu o adres IP wyszukującego, że miejscem jego pobytu była Finlandia/Helsinki. Link reklamowy wyświetlany jako wynik wyszukiwania lub powiązany z nim tekst nie zawiera żadnych szczególnych odniesień do Finlandii ani w ogóle do geograficznego obszaru dostaw produktów. **[Or. 3]**

- 8 Wspomniany powyżej link reklamowy prowadził do strony internetowej spółki Senwatec www.senwatec.de. Na tej stronie znajdował się między innymi tekst w języku angielskim, zgodnie z którym produkty spółki Senwatec są używane na całym świecie: „The machines and solutions from the company Senwatec are worldwide in use. To give you an overview of the area of operations we created for you an own Senwatec-world map”. Z tekstem powiązany był obraz mapy świata, na której kraje, w których spółka Senwatec – w oparciu o jej własne informacje – prowadziła działalność, zostały wyróżnione ciemnym kolorem. Na mapie większa część Europy Zachodniej, cała Ameryka Północna oraz kilka krajów azjatyckich i afrykańskich była zaznaczona ciemnym kolorem. Finlandia nie była jednak zaznaczona ciemnym kolorem. Poza powyższymi ustaleniami nie zostały przedstawione w sporze żadne dalsze wyjaśnienia dotyczące zawartości strony internetowej w odniesieniu do obszaru działalności spółki Senwatec lub obszaru dostaw produktów.
- 9 W odniesieniu do spółki Berky podniesiony przez Lännen MCE Oy zarzut naruszenia znaku towarowego Unii Europejskiej WATERMASTER opiera się na fakcie, że na witrynie internetowej serwisu do przechowywania i udostępniania zdjęć Flickr.com było używane w latach 2005–2019, w powiązaniu ze zdjęciami, które przedstawiały różne maszyny spółki Berky, słowo kluczowe stworzone z tzw. megatagu „watermaster”. Według Lännen MCE Oy jako wynik wyszukiwania na stronie internetowej Google.fi przy użyciu hasła „watermaster amphibious dredger” wyświetlał się link do serwisu do przechowywania i udostępniania plików Flickr.com, w którym były zamieszczone zdjęcia maszyn spółki Berky. Link wyświetlany jako wynik wyszukiwania nie był linkiem reklamowym, ale tzw. organicznym wynikiem wyszukiwania.
- 10 W podpisach zdjęć znajdujących się w serwisie internetowym Flickr.com były podane w języku angielskim nazwy maszyn oraz – dodatkowo – numery modeli. W powiązaniu ze zdjęciami pojawiało się również logo spółki Berky. Z każdym ze zdjęć były powiązane liczne megatagi stworzone ze słów kluczowych w języku angielskim i innych językach. Między innymi jeden z tych tagów brzmiał „watermaster”. Ponadto **[Or. 4]** istniała możliwość zarejestrowania się w rzeczonym serwisie jako obserwator treści spółki Berky.
- 11 W powiązaniu z linkiem wyświetlanym jako wynik wyszukiwania w wyszukiwarce internetowej Google.fi lub zdjęciami w serwisie do przechowywania i udostępniania zdjęć Flickr.com nie były wyświetlane żadne informacje odnoszące się szczególnie do Finlandii. W powiązaniu ze zdjęciami nie było również żadnych innych informacji, w których wyraźnie byłby wskazany geograficzny obszar dostaw maszyn spółki Berky przedstawionych na zdjęciach.

Rozpoznanie sporu przed Markkinaoikeus

- 12 Strona powodowa, spółka Lännen MCE Oy, podniosła, że zarzucane naruszenia miały miejsce w Finlandii, i że Markkinaoikeus ma więc jurysdykcję na podstawie art. 125 ust. 5 rozporządzenia w sprawie unijnego znaku towarowego jako sąd właściwy w sprawach unijnych znaków towarowych do rozpoznania powództwa o stwierdzenie naruszenia prawa do znaku towarowego.
- 13 Zdaniem spółki Lännen MCE Oy obie pozwane spółki prowadziły w Internecie działalność marketingową, która odnosiła się do terytorium Finlandii i była widoczna dla fińskich konsumentów i przedsiębiorców. Produkty spółki Berky i spółki Senwatec są sprzedawane na całym świecie. Reklama w języku angielskim była skierowana nie tylko do niemieckiej grupy docelowej, ale także bez ograniczeń do międzynarodowej grupy docelowej, to znaczy do wszystkich krajów, w których dana reklama była widoczna. Ponieważ reklama nie była skierowana do konkretnego kraju, była ona skierowana do każdego kraju, w którym była widoczna. Decydujące jest już to, że używanie stanowiące naruszenie było widoczne dla fińskich internautów.
- 14 W odpowiedzi na pozew pozwane spółki Berky i Senwatec zakwestionowały jurysdykcję międzynarodową Markkinaoikeus w tym sporze. W opinii tych spółek zarzucane naruszenia nie miały miejsca w Finlandii. Z tego powodu pozwane spółki wniosły przede wszystkim o odrzucenie powództwa przez Markkinaoikeus jako niedopuszczalnego.**[Or. 5]**
- 15 Spółki Berky i Senwatec podniosły, że nie kierowały swoich działań marketingowych do Finlandii ani nie oferowały swoich produktów do sprzedaży w Finlandii oraz że Finlandia również nie jest ich obszarem rynku. Wynik wyszukiwania Google i pojawiające się w nim słowo „watermaster” nie świadczą o marketingu produktów odnoszącym się do Finlandii i marketing nie odnosił się również w inny sposób do Finlandii. Na tę ocenę nie wpływa w żaden sposób fakt, że wyszukiwanie zostało przeprowadzone za pośrednictwem witryny internetowej Google.fi. Zdjęcia Berky znajdujące się w serwisie internetowym Flickr.com w ogóle nie stanowiły reklamy ani ofert sprzedaży. Tak więc zarzucane naruszenia nie odnosiły się do Finlandii. W tym względzie nie ma znaczenia, czy treść internetowa, która ma stanowić naruszenie, była widoczna w Finlandii, ale to czy taka treść wykazuje istotny związek z Finlandią.
- 16 Strony prezentują odmienne stanowiska co do tego, czy mapa zamieszczona na stronie internetowej spółki Senwatec dowodzi, że spółka ta ograniczyła geograficzny obszar dostaw swoich produktów tak, aby produkty nie były dostarczane do Finlandii. Według spółki Senwatec mapa jest dowodem na to, że Finlandia nie należy do obszaru rynku dla produktów tej spółki i według jej własnych twierdzeń nie ma ona w Finlandii pośredników handlowych ani sieci dystrybucji. Według spółki Lännen MCE Oy rynki dla produktów spółki Senwatec są ogólnoswiatowe i spółka ta prowadziła działalność również w krajach, które nie były zaznaczone na wymienionej powyżej mapie. W sporze

przeprowadzono ponadto dowód z zeznań świadków na okoliczność, że wspomniana mapa świata dotyczy nie tylko obszaru działalności spółki Senwatec, ale także spółki Berky.

PRZEPISY PRAWNE I ORZECZNICTWO

Rozporządzeniem w sprawie unijnego znaku towarowego

- 17 Rozporządzenie w sprawie unijnego znaku towarowego obowiązuje od dnia 1 października 2017 r. Ze względu na to, że zarzucane naruszenia, na których opiera się powództwo, miały miejsce przed tą datą, zdaniem Markkinaoikeus, zastosowanie ma obowiązujące w momencie popełnienia zarzucanych naruszeń rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego, [Or. 6] zmienione w szczególności rozporządzeniem (UE) 2015/2424, które weszło w życie w dniu 23 marca 2016 r. (oba zwane dalej łącznie: „poprzednie rozporządzenie w sprawie unijnego znaku towarowego”).
- 18 Powództwo o stwierdzenie naruszenia prawa do znaku towarowego zostało wniesione przez spółkę Lännen MCE Oy do Markkinaoikeus w dniu 28 stycznia 2020 r. Zdaniem Markkinaoikeus, w przeciwieństwie do tego, co zostało stwierdzone powyżej, do kwestii jego jurysdykcji ma zastosowanie obowiązujące rozporządzenie w sprawie unijnego znaku towarowego, które w zakresie przedstawionym poniżej ma taką samą treść jak poprzednie rozporządzenie w sprawie unijnego znaku towarowego.
- 19 Zgodnie z art. 124 lit. a) rozporządzenia w sprawie unijnego znaku towarowego sądy w sprawach unijnych znaków towarowych mają wyłączną właściwość w przypadku wszystkich powództw, których przedmiotem jest naruszenie unijnego znaku towarowego.
- 20 Zgodnie z art. 125 ust. 5 rozporządzenia w sprawie unijnego znaku towarowego postępowania w odniesieniu do powództw i powództw wzajemnych określonych w art. 124, z wyjątkiem powództw o stwierdzenie braku naruszenia unijnego znaku towarowego, mogą również toczyć się przed sądami państwa członkowskiego, w którym miało miejsce naruszenie lub wystąpiła groźba naruszenia lub w którym została dokonana czynność, o której mowa w art. 11 ust. 2.
- 21 Zgodnie z art. 126 ust. 2 rozporządzenia sąd w sprawach unijnych znaków towarowych, którego jurysdykcja wynika z art. 125 ust. 5, ma właściwość wyłącznie w sprawach, których przedmiotem są czynności dokonane lub groźba ich dokonania na terytorium państwa członkowskiego, w którym ten sąd ma swoją siedzibę.

Orzecznictwo Trybunału

- 22 W wyroku z dnia 5 września 2019 r., AMS Neve i in. (C-172/18, EU:C:2019:674), który dotyczył wykładni art. 97 ust. 5 poprzedniego rozporządzenia w sprawie unijnego znaku towarowego, zgodnego pod względem treści z art. 125 [Or. 7] ust. 5 obowiązującego rozporządzenia w sprawie unijnego znaku towarowego, Trybunał zbadał, w którym państwie członkowskim miało miejsce naruszenie w przypadku opublikowanych drogą elektroniczną reklam i ofert sprzedaży towarów oznaczonych znakiem towarowym, którego dotyczył zarzut naruszenia.
- 23 Zgodnie z pkt 47 uzasadnienia rzeczonoego wyroku zarzucane czyny naruszenia zostały popełnione na terytorium, na którym znajdują się konsumenci lub przedsiębiorcy będący adresatami tych reklam lub ofert sprzedaży, bez względu na fakt, że pozwany ma siedzibę na terytorium innego państwa członkowskiego, że serwer serwisu internetowego, z którego korzysta, znajduje się na terytorium innego państwa członkowskiego, czy też że reklamowane lub oferowane towary znajdują się na terytorium innego państwa członkowskiego.
- 24 Zgodnie z pkt 54 uzasadnienia tego wyroku należy uznać, że czyny stanowiące naruszenie unijnego znaku towarowego są „popełniane” na terytorium, na którym nadano im ich charakter reklamowy bądź charakter oferty sprzedaży, co oznacza rzeczywiste udostępnienie treści handlowej konsumentom i profesjonalistom, do których jest kierowana. Kwestia, czy owe reklamy i oferty doprowadziły później do nabycia towarów pozwanego, jest natomiast bez znaczenia.
- 25 Z pkt 56 uzasadnienia wspomnianego wyroku wynika, że sąd odsyłający musi zbadać, w jakim państwie znajdują się konsumenci lub przedsiębiorcy, do których jest skierowana reklama i oferty sprzedaży zawarte na stronie internetowej i portalach społecznościowych, zwłaszcza na podstawie dokładnych informacji zawartych na tej stronie i w tych portalach dotyczących obszarów geograficznych, na które możliwe są dostawy przedmiotowych towarów.
- 26 Ostatni wymieniony punkt uzasadnienia tego wyroku odsyła do pkt 64 i 65 wyroku z dnia 12 lipca 2011 r., L’Oreal i in. (C-324/09, EU:C: 2011:474), w którym były badane warunki, w jakich właściciel unijnego znaku towarowego ma prawo zakazać sprzedaży towarów opatrzonych tym znakiem [Or. 8] na rynku elektronicznym online.
- 27 Zgodnie z pkt 64 uzasadnienia wyroku L’Oreal należy jednak uściślić, że sama dostępność serwisu internetowego na terytorium, dla którego zastrzeżono dany znak, nie może wystarczyć do wywiedzenia wniosku, że wyświetlone w nim oferty sprzedaży są skierowane do konsumentów przebywających na tym terytorium. Gdyby bowiem dostępność rynku elektronicznego online na wspomnianym terytorium wystarczała do objęcia wyświetlanych tam ogłoszeń zakresem stosowania przepisów prawnych dotyczących unijnego znaku towarowego, serwisy i ogłoszenia, które mimo że ewidentnie skierowane są

wyłącznie do konsumentów przebywających w państwach trzecich, są z technicznego punktu widzenia dostępne na obszarze Unii, zostałyby bezpodstawnie poddane prawu Unii.

- 28 Zgodnie z pkt 65 uzasadnienia wyroku L'Oréal w konsekwencji to do sądów krajowych należy dokonanie, indywidualnie dla każdego przypadku, oceny, czy istnieją przesłanki pozwalające na stwierdzenie, że oferta sprzedaży wyświetlona na rynku elektronicznym online dostępnym na terytorium, dla którego zastrzeżono dany znak, jest skierowana do konsumentów tam przebywających. W przypadku gdy ofercie sprzedaży towarzyszy szczegółowe określenie stref geograficznych, do których sprzedawca jest gotów wysłać towar, takie uściślenie nabiera szczególnego znaczenia w ramach przeprowadzanej oceny.
- 29 Zgodnie z pkt 58 uzasadnienia wyroku AMS Neve poprzedni przepis będący odpowiednikiem art. 125 ust. 5 rozporządzenia w sprawie unijnego znaku towarowego należy niewątpliwie interpretować w sposób autonomiczny w stosunku do wykładni art. 5 pkt 3 rozporządzenia Rady (WE) nr 44/2001 z dnia 22 grudnia 2000 r. w sprawie jurysdykcji i uznawania orzeczeń sądowych oraz ich wykonywania w sprawach cywilnych i handlowych dokonanej przez Trybunał w odniesieniu do powództw o naruszenie krajowych znaków towarowych. Niemniej jednak wykładnia określeń „państwo członkowskie, w którym miało miejsce naruszenie”, oraz „miejsce, gdzie nastąpiło zdarzenie wywołujące szkodę”, zawartych w tych przepisach, powinna wykazywać pewną spójność. **[Or. 9]**
- 30 Zgodnie z pkt 39 uzasadnienia wyroku z dnia 19 kwietnia 2012 r., Wintersteiger (C-523/10, EU:C:2012:220), art. 5 pkt 3 rozporządzenia nr 44/2001 należy interpretować w ten sposób, że spór, którego przedmiotem jest naruszenie znaku towarowego zarejestrowanego w jednym państwie członkowskim przez fakt używania, przez reklamodawcę, słowa kluczowego identycznego z tym znakiem towarowym w witrynie internetowej wyszukiwarki operującej pod domeną krajową najwyższego poziomu innego państwa członkowskiego, może być wytoczony przed sądami państwa członkowskiego, w którym znak towarowy jest zarejestrowany bądź przed sądami państwa członkowskiego, w którym ma siedzibę reklamodawca.

KONIECZNOŚĆ WYSTĄPIENIA Z WNIOSEM O WYDANIE ORZECZENIA W TRYBIE PREJUDYCJALNYM

- 31 W świetle przedstawionego powyżej orzecznictwa Trybunału przy badaniu kwestii, w którym państwie członkowskim znajdują się konsumenci lub przedsiębiorcy, do których jest skierowana reklama lub oferty sprzedaży opublikowane drogą elektroniczną na stronie internetowej, należy brać pod uwagę w szczególności informacje dotyczące geograficznych obszarów dostaw towarów.
- 32 Z orzecznictwa można wywnioskować, że przy badaniu, oprócz informacji dotyczących geograficznych obszarów dostaw towarów, można również

uwzględnić inne okoliczności. Może to mieć znaczenie zwłaszcza w przypadku, gdy geograficzny obszar dostaw nie jest w ogóle określony lub może być wywiedziony jedynie pośrednio z innych okoliczności. Nie jest jednak jasne, co mogłoby stanowić te inne okoliczności.

- 33 Z opinii rzecznika generalnego w sprawie AMS Neve (EU:C:2010:276, pkt 89) wynika, że w ramach badania jurysdykcji na podstawie miejsca naruszenia szczególną wagę mogą mieć również inne elementy niż informacje dotyczące geograficznych obszarów dostaw towarów. Zgodnie z opinią mogą to być w szczególności następujące elementy: fakt, że oferta i reklama zawierają wyraźne odniesienie **[Or. 10]** do odbiorców w danym państwie członkowskim; fakt, że są dostępne na stronie internetowej z domeną najwyższego poziomu krajowego tego państwa członkowskiego; fakt, że ceny są podane w walucie krajowej; a ponadto fakt, że na takiej stronie internetowej podane są numery telefonów zawierające numer kierunkowy danego państwa. Zgodnie z opinią ten wykaz elementów nie jest ani wyłączny, ani wyczerpujący. W orzeczeniu prejudycjalnym w sprawie AMS Neve Trybunał w ogóle nie poruszył kwestii znaczenia tych innych elementów.
- 34 Przede wszystkim nie jest jasne, czy przy badaniu kwestii, w którym państwie członkowskim znajdują się konsumenci lub przedsiębiorcy, do których skierowana jest reklama lub oferta sprzedaży i tym samym w którym państwie członkowskim miało miejsce zarzucane naruszenie w rozumieniu art. 125 ust. 5 rozporządzenia w sprawie unijnego znaku towarowego, można uwzględnić rodzaj produktów objętych reklamą. W niniejszej sprawie spółka Lännen MCE Oy stwierdziła m.in., że obszarem rynku dla produktów spółki Berky i spółki Senwatec jest cały świat, i że dotycząca ich reklama jest skierowana do wszystkich tych krajów, w których reklama ta była widoczna.
- 35 W razie uznania, że reklama odnosiła się do całego świata, a tym samym również do całego terytorium Unii Europejskiej, nie jest jasne, czy można przyjąć, że reklama odnosiła się do konkretnego państwa członkowskiego. W odniesieniu do spółki Berky kwestią, którą należy w sporze jeszcze uprzednio rozstrzygnąć, jest ta, czy prezentacja zdjęć maszyn spółki Berky w serwisie do przechowywania i udostępniania zdjęć Flickr.com stanowi reklamę w świetle faktów zaistniałych w sporze.
- 36 Z pkt 90 opinii rzecznika generalnego w sprawie AMS Neve (EU:C:2019:276) wynika, że ogólne wskazanie obszaru geograficznego dotyczące całej Unii nie pozwala na identyfikację grupy lub grup odbiorców, do których konkretnie skierowany jest komunikat. Nadanie znaczenia takiemu ogólnemu wskazaniu oznaczałoby, że sprawca rzekomego naruszenia mógłby zostać pozwany przed sądy wszystkich państw członkowskich. W swoim orzeczeniu prejudycjalnym w sprawie AMS Neve **[Or. 11]** Trybunał nie zajął stanowiska w tej kwestii.
- 37 W wymienionym wyżej wyroku Wintersteiger nadano znaczenie w odniesieniu do jurysdykcji domenie najwyższego poziomu, pod którą operuje witryna

internetowej wyszukiwarki. Wyrok ten dotyczy jednak krajowego znaku towarowego i różni się również w pozostałym zakresie od niniejszego sporu.

- 38 W świetle powyższych rozważań niejasne pozostaje, czy przy rozstrzygnięciu kwestii jurysdykcji na podstawie art. 125 ust. 5 rozporządzenia w sprawie unijnego znaku towarowego może mieć znaczenie, które państwo członkowskie jest tym państwem, pod którego domeną najwyższego poziomu operuje witryna wyszukiwarki internetowej, w której reklama może zostać wywołana.
- 39 W szczególności nie jest jasne, czy można przyjąć, że reklama opublikowana drogą elektroniczną przez przedsiębiorstwo A z siedzibą w państwie członkowskim X jest skierowana do konsumentów lub przedsiębiorców w państwie członkowskim Y, jeżeli A używało w reklamie lub jako słowo kluczowe w witrynie internetowej wyszukiwarki operującej pod domeną najwyższego poziomu państwa członkowskiego Y oznaczenie identyczne z unijnym znakiem towarowym.
- 40 Jeżeli powyższe okoliczności mają znaczenie w niniejszym sporze, nie jest również jasne, czy sądy właściwe w sprawach unijnych znaków towarowych w państwie członkowskim Y mają jurysdykcję do rozpoznania powództwa o stwierdzenie naruszenia prawa do znaku towarowego wyłącznie na podstawie tych okoliczności, czy też istnieją jeszcze inne wymogi dotyczące jurysdykcji.
- 41 Odpowiedzi na wymienione kwestie interpretacyjne są nieodzowne dla rozstrzygnięcia w sprawie w postępowaniu głównym zawisłej przed Markkinaoikeus.

PYTANIA PREJUDYCJALNE

Po umożliwieniu stronom ustosunkowania się do treści wniosku o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym, Markkinaoikeus postanowił **[Or. 12]** zawiesić dalsze postępowania i przedłożyć Trybunałowi Sprawiedliwości Unii Europejskiej na podstawie art. 267 TFUE następujące pytania prejudycjalne:

Przedsiębiorstwo A prowadzi działalność w państwie członkowskim X, w którym ma swoją siedzibę, i używało na stronie internetowej w reklamie lub jako słowo kluczowe oznaczenie identyczne z unijnym znakiem towarowym przedsiębiorstwa B.

1. Czy we wskazanym powyżej przypadku można przyjąć, że reklama jest skierowana do konsumentów lub przedsiębiorców w państwie członkowskim Y, w którym przedsiębiorstwo B ma siedzibę, a sąd właściwy w sprawach unijnych znaków towarowych w państwie Y ma jurysdykcję na podstawie art. 125 ust. 5 rozporządzenia w sprawie unijnego znaku towarowego do rozpoznania powództwa o stwierdzenie naruszenia prawa do unijnego znaku towarowego, jeżeli w reklamie opublikowanej drogą elektroniczną lub w witrynie reklamodawcy podlinkowanej do tej reklamy

geograficzny obszar dostaw towarów nie jest co najmniej wyraźnie określony lub żadne państwo członkowskie nie jest wyraźnie wyłączone z obszaru dostaw? Czy można przy tej okazji uwzględnić rodzaj towarów, do których odnosi się reklama, oraz okoliczność, że obszar rynku dla produktów przedsiębiorstwa A jest – jak się przyjmuje – ogólnosiwiatowy, a zatem obejmuje całe terytorium Unii Europejskiej, w tym państwo członkowskie Y?

2. Czy można przyjąć, że wyżej wymieniona reklama jest skierowana do konsumentów lub przedsiębiorców w państwie członkowskim Y, jeżeli reklama jest wyświetlana w witrynie internetowej wyszukiwarki operującej pod domeną krajową najwyższego poziomu państwa członkowskiego Y?
3. W razie odpowiedzi twierdzącej na pytanie pierwsze lub drugie: Jakie inne okoliczności należy ewentualnie uwzględnić przy ustalaniu, czy reklama jest skierowana do konsumentów lub przedsiębiorców w państwie członkowskim Y? **[Or. 13]**

...[OMISSIS] [uwagi proceduralne]

ŚRODEK ZASKATENIA

Na to postanowienie nie przysługuje żaden oddzielny środek odwoławczy.

...[OMISSIS] [skład sądu] [OMISSIS] [rozdzielnik]